

ОСВІТА В ІНТЕРЕСАХ СПОЖИВАЧІВ: ДИСКУСІЯ У МИКОЛАЄВІ

2 лютого 2012 року за ініціативи
Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу» та
Фулбрайтівського товариства в Україні
відбулося засідання «круглого столу» «Освіта в інтересах споживачів»



Обговорювалися положення книги Філіпа Котлера та Карен Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» та доцільні шляхи їх впровадження в умовах України. У даному контексті розглядалися питання дослідження задоволеності споживачів освітніх послуг вищих навчальних закладів — роботодавців, випускників, батьків та студентів, а також механізми практичної взаємодії вишів та фахових організацій, які представляють учасників профільних ринків.

Загальний підсумок дискусії — необхідним є продовження дискусії та опрацювання пропозицій щодо механізму постійної взаємодії освітянського середовища та профільних фахових організацій.

У засіданні «круглого столу» взяли участь:

Багмет Михайло (проректор з науково-педагогічної роботи та питань розвитку ЧДУ ім. Петра Могили)

Богун Петро (директор Спеціалізованої СЗОШ І-ІІІ ст. № 22 з поглибленим вивченням англійської мови)

Гандзіюшина Юлія (представник ЗМІ)

Гожий Олександр (декан факультету комп'ютерних наук ЧДУ ім. Петра Могили)

Ковальова Світлана (декан юридичного факультету ЧДУ ім. Петра Могили)

Козачук Максим (голова студентської колегії ЧДУ ім. Петра Могили)

Лебідь Світлана (декан факультету еколого-медицини ЧДУ ім. Петра Могили)

Лилик Сергій (член Ради, керівник дослідницьких програм УАМ)

Ляпіна Людмила (декан факультету соціології ЧДУ ім. Петра Могили)

Ляховець Олена (декан факультету економічних наук ЧДУ ім. Петра Могили)

Олійник Анатолій (директор Миколаївського коледжу економіки та харчових технологій, заст. голови Миколаївської обласної організації ГРОНУ)

Павлюк Христина (заступник директора Інституту філології ЧДУ ім. Петра Могили)

Пронкевич Олександр (директор Інституту філології ЧДУ ім. Петра Могили, заст. голови Миколаївської обласної організації ГРОНУ)

Рихальський Михайло (проректор з АГР ЧДУ ім. Петра Могили)

Січко Сергій (директор Муніципального коледжу)

Трунов Олександр (перший проректор ЧДУ)



ім. Петра Могили, голова Миколаївської обласної організації ГРОНУ)

Федоренко Володимир (директор Гімназії № 2)

Шевчук Олександр (декан факультету політичних наук ЧДУ ім. Петра Могили)

Шерстюк Людмила (декан підрозділу довузівської підготовки ЧДУ ім. Петра Могили)

Враження учасників «круглого столу»:



Олена Ляховець:

З розвитком ринкових відносин в Україні освітня сфера, яка традиційно вважалася суспільним благом, що забезпечується виключно державою, перетворилася на ринок освітніх послуг, де в умовах лібералізації ринку, скорочення бюджетного

фінансування та кількості абітурієнтів посилилася конкуренція, виникли нові вищі навчальні заклади, ускладнилися умови ліцензування.

Як правило, основним фактором популярності вищих навчальних закладів, що збереглися з радянських часів, стали освітні традиції, що склалися десятиріччями, висококваліфікований кадровий склад, значна матеріально-технічна база. Втім, поява нових вузів приватної форми власності, що опинилися в менш сприятливих умовах господарювання, викликала необхідність усвідомлення того, що освітня послуга перетворилася на звичайний товар, який треба рекламувати, просувати, проводити зважену цінову політику, змінювати та покращувати для збереження попиту на нього.

Відсутність системного підходу до формування маркетингової політики навчальних закладів призвела до втрати багатьма вузами своїх позицій на ринку. Зокрема, більш агресивна політика деяких приватних навчальних закладів відвернула значну кількість абітурієнтів від вишів, де тривалий час формувалися наукові школи, кадровий склад, розроблялися методичні основи викладання окремих дисциплін.

На сьогодні більшість керівників вищих навчальних закладів розуміють важливість розробки грамотної та зваженої стратегії просування своєї освітньої послуги на ринку.

Якраз книга Філіпа Котлера та Карен Ф.А. Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» може допомогти адміністраціям коледжів, інститутів, університетів в цій нелегкій задачі. Книг такого характеру в Україні досі не публікувалося. І хоча вказане видання не адаптоване до українських реалій, воно значно поглиблює знання про маркетингові інструменти, які у своїй діяльності можуть використовувати вищі навчальні заклади. Адже сфера освітніх послуг в Україні вже давно піддається впливу «рушійних сил», таких як попит, пропозиція і ціна.

Перевагами видання можна назвати підсилення теоретичного матеріалу практичними прикладами, що значно полегшує розуміння основних положень стратегічного маркетингу для навчальних закладів, особливо для осіб, що не мають економічної освіти або значного практичного досвіду. Книга містить цінні поради щодо оцінки конкурентного середовища, ціноутворення на освітні послуги, створення програми заходів по залученню абітурієнтів, заходів з фандрайзингу тощо. Вона дає відповіді на багато запитань, що виникають у ректорів вузів, які мають багато альтернатив маркетингових заходів, у деканів факультетів, що зосереджені на наборі абітурієнтів, у працівників приймальних комісій, які безпосередньо спілкуються із майбутніми студентами.

Олександр Пронкевич:



Відтік інтелекту є чинником успішного продажу освітніх послуг в Україні. Семінар, який проводив С.В.Лилик, багато в чому був важливим поштовхом для роздумів над тим, що відбувається в сучасній українській освіті. Зокрема, найбільший інтерес у мене як декана іноземної філоло-

гії викликала теза про те, що з кожним роком швидко збільшується кількість молодих українців, які надають перевагу навчання за кордоном.

На жаль, нічого не залишається, як підтвердити цей сумний висновок, хоча з певним корегуванням, що враховує український досвід викладання іноземної філології. Рівень знань тут достатньо високий і, як показує досвід, більшість студентів «нормальних» вишів або дуже задоволені, або цілком задоволені освітніми послугами, що вони отримують, якщо розуміти під останніми навички володіння іноземними мовами та вміння їх викладати.

Але що робити з цими знаннями після закінчення університету? Ось вони під час бакалаврської програми, після її завершення і навіть після магістеріуму ідуть до Німеччини, Польщі, США, Франції, де продовжують навчання в галузі філології, або вступають наново зовсім на інші факультети. Західні держави розробили ефективну систему «перетягування» молодих освічених українців до себе за допомогою різноманітних програм. В результаті мало хто повертається

додому. Нагадаємо тут, що наші студенти закінчують навчання, коли їм лише 21-22 роки, тобто тоді, коли їхні однолітки тільки закінчують школи. Також варто підкреслити, що тут ми маємо справу з найкращими представниками української молоді, з блискучо розвиненими навичками навчання, і немає нічого дивного, що вони не тільки конкурентоспроможні, а й дуже успішні за межами України.

Таким чином, ми маємо справу зі справжньої пасткою: для того, щоб підняти рівень задоволення освітніми послугами в галузі іноземної філології, українські університети намагаються якомога більше підняти якість викладання мов та пристосувати свої програми і методи навчання до глобальних вимог, але в такий спосіб вони тільки збільшують відтік розумних студентів за кордон. Так виходить, що стратегія успішного університету автоматично повинна містити свідому орієнтацію на те, що студенти мають бути успішними за кордоном, а це спричиняє ефект відтоку інтелекту.

23 лютого 2012 року об'єднання українських громадських організацій, які створили Індустріальний гендерний комітет з реклами спільно з Міністерством соціальної політики провели засідання Круглого столу «Саморегулювання ринку реклами та шляхи співпраці з органами виконавчої влади з метою дотримання рівних прав та можливостей жінок та чоловіків». Основною метою дискусії було обговорення шляхів співпраці та опрацювання Меморандума про співпрацю із Міністерством соціальної політики України.



Проект виконується в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні.

